



Planificaciones

7133 - Comercializ. de Productos Industriales

Docente responsable: SWINYARD CARLOS MARCELO

OBJETIVOS

Brindar al alumno los fundamentos, conceptos y técnicas básicas para la gestión comercial en las organizaciones.

El objetivo es presentar un visión general de la gestión comercial identificando los principales aspectos de la gestión de fomma tal que permita la posterior profundización en los aspectos que el alumno o ingeniero quiera o deba desarrollar.

Brindar herramientas para la elaboración del Plan de Negocios, con énfasis en aspectos como: requerimientos de mercado, ventajas competitivas, canales y comunicación comercial.

CONTENIDOS MÍNIMOS

-

PROGRAMA SINTÉTICO

- 1) Fundamentos de comercialización: Conceptos básicos. Enfoques y filosofías. Objetivos. Macro Ambiente, microambiente. Proceso de Administración de Marketing. Necesidades, deseos, demandas, productos. Decisión de compra.
- 2) Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia: Beneficios de la planeación. Implementación en las organizaciones. Misión, objetivos y metas. Cartera de negocios. Estrategias. Plan de comercialización. Presupuesto de marketing.
- 3) Investigación de mercado: Necesidades de información. Informes de mercadotecnia. Información de mercado. Proceso de investigación. Análisis de la información. Distribución de la información.
- 4) Segmentación y selección de mercado. Variables de Segmentación. Selección de Segmento Meta. Atractividad de segmentos, información necesaria.
- 5) Posicionamiento: Fundamentos. Posicionamiento real y deseado. posicionamiento corporativo y de marca. Variables y valores. Oportunidades de Mercado.
- 6) Productos, marcas, empaque: Producto básico real y aumentado. Clasificación de productos. Marcas. Adopción de marcas. Empaque. Etiquetas. Servicio al cliente. Líneas de productos. Productos nuevos. Ciclo de vida de los productos. Estrategias.
- 7) Canales de distribución: Naturaleza de los canales de distribución. Intermediarios. Funciones. Niveles. Conducta y organización del canal. Diseño del canal. Administración del canal. Distribución física. Marketing Directo.
- 8) Precio: Fijación de precios. Factores internos y factores externos. Precios basados en el costo., en el comprador, en la competencia. Matriz de costos. Relación precio demanda. Productos nuevos, mezcla de productos. Ajuste y cambios de precios.
- 9) Comunicación: Publicidad, Promoción, Prensa, Publicidad no Paga. Audiencia meta, respuesta buscada, elección de mensaje, medio. Desarrollo de una campaña publicitaria. Mezcla promocional. Estrategias de mercado.
- 10) Marketing de Servicios. Servucción, Particularidades del Marketing de Servicios. Capacidad. Nivel de Servicio. Calidad del Servicio. Definición de la prestación de servicios. Personal de Contacto. Soporte e Infraestructura.
- 11) Mercados institucionales Naturaleza y características. Clasificaciones. Imagen. Planeación y control. Instituciones benéficas.

PROGRAMA ANALÍTICO

1. Fundamentos de Comercialización

Objetivos de un sistema de comercialización.

Rol dentro de la Organización, relevancia, historia de la Gestión Comercial.

Macroambiente: Entorno, influencias, consideraciones. Variables relevantes.

Microambiente: Particularidades de ambiente cercano a la gestión: sector económico, formato de las cadenas de valor, estructura de mercados de consumo.

Proceso de Adminsitración de Marketing. Rol en la empresa, articulación con Ventas, Coemrcial, Servicio al Cliente. Visión Integral

Mercado, definición. Necesidad y Deseo. Demanda

2. Planeamiento Estratégico

Relación del planeamiento corporativo con la estrategia comercial, qué le pide la empresa a la "Gestión Comercial" en su conjunto.

DEsarrollo de Mercados y de Productos

Conocimiento de mercados
Portafolio de productos: Volumen y Ventas
Estrategia Comercial: Valor de la Marca. Estrategias Genéricas
Posiciones Competitivas: Líder, Seguidor, Flanqueador, Operador de Nichos.

3 Investigación de Mercados

Importancia de investigación. Cuándo se necesita. Qué se investiga?
Investigaciones prospectivas (Que puede pasar?)
Investigaciones de tendencias (Qué está pasando?)
Investigaciones de desempeño (resultados de campañas, de comerciales, etc.)
Investigaciones exploratorias (relación entre variables, identificación de causas, conjoint analysis)
Auditorías de Mercado
Método: Investigaciones cuantitativas y cualitativas

4. Segmentación

Mercado, como se comporta. Heterogeneidades y su tratamiento
Concepto de Segmento: características esenciales.
Cuantificación de Segmentos, su valor.
Segmentación demográficas: fuentes de datos
Segmentación psicográficas, su valor
Segmentación por estilo de vida y orientación a consumo/compra . Para qué se usan? cuándo? con qué cuidados?
Segmentación Vincular.

5. Posicionamiento

Concepto genérico de Posicionamiento
Su función en el marketing. Su valor para la empresa y para la definición de estrategias.
Variables de Posicionamiento, diferenciación, escalas cualitativas
Valores
Aplicación del concepto a la corporación, a la familia de productos, a una marca, a un producto.

6. Producto.

Definición y clasificación de productos.
Concepto de línea de productos. Packaging. Extensión de Línea
Niveles de Producto
Ciclo de vida de un producto y estrategias de comercialización asociadas.
Marca. Conceptos generales

7 Canales

Concepto de canales en la economía, Cadena de valor
Funciones de los intermediarios. Razón de ser de los mismos
Tipos de canales
Gestión de canales
Estrategias frente a canales de Distribución
Segmentación de canales y Diseño
Manejo de Conflicto en distribución comercial
Nuevos canales: utilización de web y nuevas tecnologías.
Marketing de Entrada y de Compra

8. Precio.

Concepto de precio, Importancia en el posicionamiento de un producto, valor de intercambio: riesgo percibido
Mecanismos de Fijación de Precios
Manejo de descuentos y promociones

9. Comunicación.

Proceso de comunicación. Percepción, Atención, y recordación selectiva.
Elaboración de mensajes, objetivos de la comunicación.
Selección de medios de comunicación
Importancia de la elaboración del posicionamiento en la campaña publicitaria
Rol de la Agencia de Publicidad, cómo se gestiona. Brief publicitario.
Indicadores de eficacia en las campañas.

10. Marketing de Servicios

Relevancia en la economía y en la gestión de Marketing. Definición de servicios. Características. Cómo se gestionan las particularidades de los servicios. Posibilidad de diferenciación. Producción de servicios: Infraestructura, soporte y personal de contacto. Interrelación entre elementos del servicios
Servicio central y periférico
Problema de la Capacidad de servicio
Problema del Nivel de Servicio
Problema de la Calidad de Servicio
Gestión de participación de cliente
Nuevas tecnologías.

11. Institucionales y Orgnaizacional

Particularidades, gestión de marketing a organizaciones. Partnership, segmentación y posicionamiento. Proceso de Ventas

12. Temas adicionales: Marketing Directo, Merchandising, CRM, Uso de Nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- "Fundamentos de Mercadotecnia" - Philip Kotler.
- "Marketing Estratégico" - J. Lambin
- "Posicionamiento" - Al Ries y Jack Trout
- "Marketing de Guerra"- Al Ries y Jack Trout

Apuntes dados en cada clase adicionales de autores diversos (Mintzberg, Al Ries, Michael Porter, J. Howard, etc.)

RÉGIMEN DE CURSADA

Metodología de enseñanza

- Plan de lecturas previo a cada clase.
- Presentación de aspectos relevantes de cada tema.
- Trabajo de cada tema en grupos de 8 alumnos guiados por un docente.
- Se elabora una presentación final del Caso de Negocio con las actividades desarrolladas durante el curso, cuantificado y analizado en conjunto,
- Se cuenta con invitados especiales, que están trabajando en diversas actividades que hacen al aspecto netamente práctico del Marketing.
- Desarrollo de Casos

Modalidad de Evaluación Parcial

La materia se aprueba con:

- la asistencia de los alumnos regulares, (75%)
- aprobación de 2 parciales, el segundo de carácter integrador.
- trabajo práctico de cada equipo.

CALENDARIO DE CLASES

Semana	Temas de teoría	Resolución de problemas	Laboratorio	Otro tipo	Fecha entrega Informe TP	Bibliografía básica
<1> 27/08 al 01/09	Presentación de la materia. Marketing Intuitivo					
<2> 03/09 al 08/09	Conceptos Básicos de Marketing. Necesidad Deseo Proceso de Decisión de Compra					Jacques Lambin - Alberto Wilensky - Levitt
<3> 10/09 al 15/09	Planeamiento Estratégico	TP. Ej 1, Elaboración de Estrategia de Marketing			6/5/2015	Aaker Kotler Wilensky
<4> 17/09 al 22/09	Segmentación y Posicionamiento Investigación de Mercado	TP 2.: Definición de Estrategia de Segmentación y Posicionamiento TP 3:Diseño de un Brief - Trabajo de Campo			6/5/2015	Al Ries Jack Trout
<5> 24/09 al 29/09	Segmentación y Posicionamiento	Resolución de Caso Práctico			8/4/2015	Al Ries Jack Trout
<6> 01/10 al 06/10	Investigación de Mercados					Aaker: investigación de Mercados
<7> 08/10 al 13/10	Producto	Resolución de Caso Práctico			22/4/2015	Kotler - Kapferer
<8> 15/10 al 20/10	Canales	TP 4: Elaboración Estrategia de Producto			17/6/2015	Stern - Mouchon - Chetochine
<9> 22/10 al 27/10	1 Evaluación					
<10> 29/10 al 03/11	Comunicación	TP 5: Elaboración Estrategia de Canales			17/6/2015	Kotler
<11> 05/11 al 10/11	Precio	TP:6 Elaboración de un brief para Agencia de Publicidad.			17/6/2015	Kotler
<12> 12/11 al 17/11	Integración de Conceptos - Revisión de TP's	Resolución de un Caso Práctico			27/5/2015	
<13> 19/11 al 24/11	Marketing de Servicios	Resolución de Caso Práctico				Eiglier - Lovelock
<14> 26/11 al 01/12	Repaso, aplicación a Marketing Digital, Internet, Mobile, CRM	Resolución de Caso Práctico				Varios
<15>	2da					

Semana	Temas de teoría	Resolución de problemas	Laboratorio	Otro tipo	Fecha entrega Informe TP	Bibliografía básica
03/12 al 08/12	Evaluación PArcial					
<16> 10/12 al 15/12	Recuperatorio y Presentación de Libretas					

CALENDARIO DE EVALUACIONES

Evaluación Parcial

Oportunidad	Semana	Fecha	Hora	Aula
1º	9	04/05	19:00	107
2º	15	15/06	19:00	107
3º	16	22/06	19:00	107
4º				
Observaciones sobre el Temario de la Evaluación Parcial				
Conceptos teóricos vistos hasta Canales APLICADO en base a la resolución de Caso Práctico				